

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dapat ditandai dengan kemajuan terhadap informasi serta adanya komunikasi, yang dimana dengan adanya *digital marketing* ini menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis modern.¹

Perkembangan teknologi yang pesat, salah satu aspek krusial adalah adaptasi terhadap *digital marketing*, yang harus dilakukan secara berkelanjutan seiring dengan evolusi teknologi. Konsep *Society 5.0*, yang dikenal sebagai masyarakat super cerdas berbasis teknologi, menekankan integrasi manusia dan teknologi untuk mencapai kesejahteraan sosial melalui inovasi *digital*.²

Revolusi industri mampu mengintegrasikan proses produksi, operasi, keuangan dan pemasaran melalui otomatisasi. Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, begitupula dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).³

¹Munawaroh Feoniy Amanda Putri, 'Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM Di Era Globalisasi', 2025.

² Dinda Rahma Juwita dan Anik Nur Handayani, *Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0*, *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, Vol. 2, No. 5 (2022): 249–255.

³ Kohar Arifin, 'Kesiapan Umkm Menghadapi Digitalisasi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13.1 (2022), 11–23.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting pada perekonomian Indonesia.⁴ UMKM merupakan entitas bisnis yang memiliki skala usaha kecil dengan kriteria tertentu, UMKM juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, menciptakan lapangan kerja, merangsang inovasi, dan memberikan kontribusi pada pendapatan nasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar pada masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan.

Namun, adopsi teknologi *digital* juga menghadirkan tantangan bagi UMKM. Dalam proses transformasi *digital*, UMKM menghadapi keterbatasan kemampuan *digital*, akses internet, ketersediaan modal, serta kurangnya edukasi dan pendampingan. mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan utama adalah kurangnya SDM yang terampil dalam teknologi informasi.⁵

Dalam konteks ini, UMKM harus beradaptasi dengan *digital marketing* untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *platform digital*, serta untuk memanfaatkan peluang pasar global yang terbuka melalui teknologi.

⁴ Mira Nurfitriya et al., "Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya," *Acitya Bhakti* 2, no. 1 (2022): 57, <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>.

⁵ Thanwain Mukhtar Galib, Faridah, Muharram, 'Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Lokal Di Indonesia', *Journal of Economics and Regional Science*, 4.2 (2024), 115–128.



Sumber: <http://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Gambar 1.1 Cara Menemukan Brand/ Produk Baru

Berdasarkan data Slice (2024), sebesar 40,5% masyarakat Indonesia mengetahui produk atau *brand* baru melalui mesin pencari, disusul oleh iklan media sosial (36,2%) dan komentar media sosial (34,7%). Data ini menunjukkan bahwa *platform digital* menjadi media utama masyarakat dalam menemukan produk baru, sehingga pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan *digital marketing* berpotensi tertinggal dari pesaing.⁶

Untuk mendorong perekonomian lokal, khususnya usaha kecil dan menengah, kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan BUMN telah bekerja sama membangun Rumah BUMN sebagai tempat berkumpul, berfikir, mengembangkan usaha kecil dan menengah di Indonesia sehingga mempunyai kualitas yang terbaik dan mampu untuk bersaing ketat dengan produk publik dan dunia. Rumah BUMN adalah wadah kerjasama BUMN

⁶ 'Tren Pengguna Media Sosial Dan Digial Marketing Indoneisa', Slice, 2024.

untuk menciptakan ekosistem ekonomi *digital* melalui pelatihan UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka sendiri. Rumah BUMN juga berfungsi sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat pelatihan, pengembangan, dan *digitalisasi* UMKM. Tujuan utama Rumah BUMN adalah meningkatkan kemampuan UMKM untuk mewujudkan UMKM yang berkualitas.⁷

Peningkatan kompetensi *digital* peserta juga diukur menggunakan metode *N-Gain* yang menunjukkan kategori sedang. Artinya, pelatihan yang diberikan mampu memberikan peningkatan keterampilan yang berarti, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung yang diterapkan oleh Rumah BUMN Tasikmalaya sudah berada pada arah yang tepat dalam mendukung transformasi *digital* UMKM. Berbagai faktor dapat menjadi penghambat bagi UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Parawangsa et al., mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan *digital*, minimnya anggaran pemasaran, serta rendahnya literasi *digital* dan teknologi merupakan faktor-faktor utama yang menghambat adopsi *digital marketing* pada UMKM.⁸

⁷Ahmad Hamdan Amos, Yus Darusman, 'Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui RUMAH BUMN BRI TASIKMALAYA', 3.September (2023), 17–26.

⁸Faruq Lamusa Indra Parawangsa , Ira Nuriya Santi,Syamsul Bahri Parani, 'Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Di Kota Palu', 2021, 207–22.

Dalam jurnal penelitian Novitasari, bahwa peran pemerintah disini dikatakan penting, masyarakat selaku pelaku UMKM khususnya yang berada di daerah terpencil perlu untuk terus diberikan pelatihan, pembimbingan, pendampingan mengenai sosialisasi penggunaan *platform digital marketing* untuk menjadikan mereka familiar dalam menggunakan *digital marketing* dan memastikan produknya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.⁹

Menurut Anasthasya Ulfah selaku Pengurus Koordinator di Rumah BUMN Tasikmalaya, perkembangan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM mengalami dinamika setiap tahunnya. Beliau menjelaskan bahwa dirinya baru kembali aktif pada tahun 2023 sehingga tidak dapat memastikan secara rinci jumlah pelatihan yang telah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun, dapat dipastikan bahwa fokus utama program pelatihan sejak tahun 2024 diarahkan pada aspek *digitalisasi*. Berdasarkan hasil data, dari sekitar 12.608 UMKM yang menjadi binaan, hanya sekitar 1.150 yang telah mengimplementasikan *platform digital* seperti *website* atau *e-commerce* pada periode Januari hingga Juni 2025. Angka ini mencerminkan bahwa meskipun pelatihan *digital marketing* sudah berjalan, namun implementasinya di lapangan belum optimal.¹⁰

⁹ Kania Kania and Angga Nadiyanto Prastian, 'Analisis Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas', *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 6.1 (2024),.hlm 190

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Anasthasya Ulfah selaku Pengurus Koordinator di Rumah BUMN Tasikmlaya

Meskipun para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya telah mendapatkan pelatihan mengenai penerapan *digital marketing*, sebagian besar masih belum mampu mengimplementasikannya secara konsisten dalam kegiatan usahanya. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor yang ditemukan di lapangan. Banyak peserta yang memahami konsep *digital marketing* secara teori, namun mengalami kesulitan ketika harus mengaplikasikannya pada kegiatan usaha sehari-hari. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi kendala utama, karena sebagian besar pelaku UMKM menjalankan usahanya secara mandiri sehingga tidak memiliki tenaga khusus untuk mengelola media sosial atau *platform e-commerce*. Angka tersebut menunjukkan besarnya potensi UMKM yang menjadi binaan Rumah BUMN, sekaligus menggambarkan perlunya peningkatan dalam mengadopsi *digital marketing* agar dapat mengoptimalkan program pendampingan yang sudah berjalan.¹¹

Meskipun demikian, pelatihan *digital marketing* oleh Rumah BUMN Tasikmalaya tetap memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran *digital* pelaku UMKM. Kegiatan ini menjadi sarana untuk menumbuhkan minat dan motivasi dalam pengimplementasian teknologi sebagai alat pengembangan usaha. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi pelaku UMKM di Rumah Binaan BUMN dalam pengimplementasian *digital*

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Anasthasya Ulfah selaku Pengurus Koordinator di Rumah BUMN Tasikmalaya

marketing, peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih belum mengimplementasikan *digital marketing* secara optimal dalam kegiatan usahanya.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi *digital* belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi pemanfaatannya oleh pelaku UMKM. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri, mengingat pemasaran *digital* merupakan salah satu faktor penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di era *digital*.¹² Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan *digital* yang tidak hanya bersifat akses, tetapi juga mencakup aspek literasi, keterampilan, serta pemanfaatan teknologi secara strategis dalam kegiatan usaha.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi salah satu kendala yang dominan. Sebagian besar UMKM di Tasikmalaya masih dikelola oleh keluarga dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kapasitas adaptasi terhadap inovasi *digital*, karena pelaku usaha cenderung berfokus pada operasional produksi harian dibandingkan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Terdapat perbedaan antara kesiapan pelaku UMKM dalam menerima teknologi *digital* dengan kemampuan implementasi *digital*

¹² Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya

marketing yang masih terbatas pada aktivitas dasar. Dengan kata lain, meskipun pelaku UMKM memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi, pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal.

Dengan demikian, meskipun program pembinaan seperti Rumah BUMN telah memberikan akses terhadap pelatihan dan pendampingan, masih diperlukan upaya yang lebih intensif, terstruktur, dan berkelanjutan untuk menjembatani kesenjangan *digital* tersebut. Intervensi tidak hanya perlu difokuskan pada penyediaan akses teknologi, tetapi juga pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan literasi *digital*, serta pendampingan praktis yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di daerah.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan hasil wawancara peneliti, perlu adanya kajian lebih dalam mengenai kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, penerapan *digital marketing* masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, pendidikan, persepsi risiko dan keamanan dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu diperlukan pendekatan yang sesuai, salah satunya yaitu pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI). Pendekatan ini mampu mengukur tingkat kesiapan UMKM dalam

menerima serta mengadopsi teknologi *digital* sebagai strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan data dan permasalahan di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan menggunakan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI). Hasil penelitian ini akan disusun dalam sebuah skripsi yang berjudul “*Analisis Kesiapan Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan Pendekatan Technology Readiness Index (TRI)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI).

D. Kegunaan Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta pengetahuan baru mengenai adaptasi *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan pendekatan *Technology Readiness Index* (TRI). Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan teori baru di bidang ini, dan memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2) Kegunaan Praktisi

a. Bagi Praktisi

Hasil ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas lagi bagi para praktisi mengenai kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya untuk menilai tingkat kesiapan adaptasi *digital marketing*.

b. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan atau referensi bagi masyarakat yang berkepentingan, khususnya UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya mengenai kesiapan adaptasi *digital marketing*, sehingga membantu mereka dalam merencanakan strategi peningkatan, seperti pemanfaatan *platform e-commerce* atau media sosial, guna meningkatkan daya saing dan penjualan.